

A *tiktokização* como estratégia de combate à desinformação

Cristiane Lindemann¹ e Patrícia Regina Schuster²

Resumo

Nosso artigo tem como objetivo examinar como aquilo que estamos chamando de *tiktokização* do jornalismo atua no combate à desinformação. A intenção é avançar nas contribuições científicas acerca do conceito, ainda pouco explorado pela agenda acadêmica. Estipulamos ainda como objetivo analisar, sob o amparo metodológico da Análise de Conteúdo (AC), quais são as estratégias narrativas que a Agência Lupa utiliza na plataforma TikTok, tanto para divulgação de *fact-checking*, quanto para promover a literacia midiática. Foram submetidos à investigação 24 vídeos, veiculados entre os meses de julho a dezembro de 2022. Concluímos que há uma movimentação por parte da referida iniciativa para “informar-educar”, oferecendo conteúdos com estruturas narrativas que incorporam algumas potencialidades estéticas da plataforma – o que percebemos como um imperativo estratégico. Além disso, numa aposta à condição emotiva do jornalismo, a Lupa subverte o uso do artifício da emoção. Tão empregada no contexto da desinformação, em prol da dilatação do fenômeno da pós-verdade, em que evidências são substituídas por crenças pessoais, o apelo emotivo – utilizado pela agência através do recurso meme – visa, neste caso, simplificar ou reforçar a veracidade do acontecimento narrado.

Palavras-chave

Tiktokização; Desinformação; Agência Lupa; Literacia midiática; *Fact-checking*.

¹Professora no Departamento de Gestão de Negócios e Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Mestre e doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com doutorado-sanduiche na Universidade Fernando Pessoa (UFP), em Porto, Portugal. E-mail: clindemann@unisc.br.

²Professora do Departamento de Gestão de Negócios e Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Doutora em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: pati.jornalista@gmail.com.

Tiktokization as a combat strategy against disinformation

Cristiane Lindemann¹ and Patrícia Regina Schuster²

Abstract

Our article aims to examine how what we are calling the *tiktokization* of journalism works to combat misinformation. The intention is to advance scientific contributions regarding the concept, which is still little explored by the academic agenda. We also set out as an objective to analyze, under the methodological support of Content Analysis (CA), which are the narrative strategies that Agência Lupa uses on the TikTok platform, both to disseminate fact-checking and to promote media literacy. 24 videos were subjected to investigation, broadcast between the months of July to December 2022. We concluded that there is a movement on the part of the aforementioned initiative to “inform-educate”, offering content with narrative structures that incorporate some aesthetic potentialities of the platform – which we see as a strategic imperative. Furthermore, in a commitment to the emotional condition of journalism, Lupa subverts the use of the artifice of emotion. So often used in the context of disinformation, in favor of expanding the post-truth phenomenon, in which evidence is replaced by personal beliefs, the emotional appeal – used by the agency through the “meme” resource – aims, in this case, to simplify or reinforce the veracity of the narrated event.

Keywords

Tiktokization; Misinformation; Agência Lupa; Media literacy; Fact-checking.

¹Professora no Departamento de Gestão de Negócios e Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Mestre e doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com doutorado-sanduiche na Universidade Fernando Pessoa (UFP), em Porto, Portugal. E-mail: clindemann@unisc.br.

²Professora do Departamento de Gestão de Negócios e Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Doutora em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: pati.jornalista@gmail.com.

Introdução

Desde a ascensão do fenômeno da plataformização, o qual tem alcançado dimensões que perpassam a política, a economia e, sobretudo, a cultura, o jornalismo vem sendo objeto de pesquisas que buscam compreender os incessantes e intensos impactos que vem sofrendo. Aqui, decidimos investigar um dos desdobramentos deste acontecimento, qual seja, o que chamamos de *tiktokização*.

O surgimento do TikTok – plataforma criada em 2016, cujo único formato de conteúdo é o vídeo, acompanhado de legenda – tem colocado em xeque diversos fazeres no segmento da Comunicação, nos levando a refletir acerca dos novos balizadores conceituais sobre jornalismo e notícia, um dos seus produtos centrais. Paralelo a esse processo, a desinformação – noção que, igualmente, está no nosso escopo e que é parte inexorável do cenário sob análise, submetida a um tratamento algorítmico, se amplificou e, graças a isso, passou a obter um outro nível de preocupação no campo científico.

É no bojo desse conjunto de inquietações que temos como objetivo entender como a *tiktokização* opera no combate à desinformação. Para tanto, traçamos como jornada primeira progredir nos estudos acerca desta terminologia, ainda muito incipiente no âmbito das pesquisas em jornalismo.

A partir desse contexto, num segundo momento, nossa tarefa recaiu sobre o tema da desinformação. Direcionamos nossos olhares para o conceito e as iniciativas de combate, especialmente, a partir da atuação da Agência Lupa [2015?] – a primeira focada em *fact-checking* no país, engajada em projetos internacionais e também na área da Educação, mantendo iniciativas de literacia midiática que visam munir cidadãos de competências e habilidades que lhes permitam discernir informações confiáveis de desinformação.

Além de gozar de boa reputação nesse ramo, a Lupa possui conta no TikTok (Agência Lupa, 2020) tendo sido premiada no *TikTok Awards* em dezembro de 2022 por combater a desinformação dentro da plataforma (Agência Lupa, 2022). Assim, justificamos a escolha do nosso objeto empírico. Realizamos a Análise de Conteúdo (AC) de 24 vídeos postados pela referida agência entre os meses de julho a dezembro de 2022. É ela que vai jogar luz sobre a meta aqui proposta, além de abrir novas possibilidades sobre uma cena ainda insondada, mas extremamente relevante para o campo jornalístico contemporâneo.

A *tiktokização* como fenômeno jornalístico

Não há novidade alguma na aproximação do jornalismo com as plataformas digitais. Conceitualmente, a chamada “plataformização do jornalismo” se dá quando organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico passam a fornecer

seus produtos e serviços por meio das plataformas on-line” (Jurno; D’andréa, 2020, p. 181). O que há de singular e que nos exige maior fôlego analítico é saber como se dá essa dinâmica no TikTok, visto que os estudos acadêmicos acerca desta rede social ainda são escassos [1].

É razoável admitir que a plataforma chinesa opere sob alguns marcos teóricos da plataformização. Entretanto, o conjunto de atributos que lhe é típica, entre eles a forma como os vídeos são apresentados (com cortes rápidos de edição e uma gama sem fim de efeitos visuais), somado ao tom jocoso (trilhas sonoras, *gifs*, memes, dancinhas e filtros, por exemplo) que atravessa boa parte das publicações, tem resultado em outros contornos para a prática jornalística.

Cumprе ressaltar que entendemos a mutabilidade dessas convenções como orgânicas à área, mas, conforme asseguramos anteriormente, “[...] esses conteúdos têm seus laços demarcados e constituem-se a partir de estatutos que vêm se formatando à luz de práticas sociais consolidadas pela comunidade jornalística” (Lindemann; Schuster; Belochio, 2022, p. 207). Logo, o que nos interessa nesta empreitada é avançar sobre um fenômeno que guarda ainda muitos pontos de sombra, acima de tudo, no que tange ao modo como o jornalismo se acomoda (ou é acomodado) na chamada “rede das dancinhas”.

Interpretamos o neologismo *tiktokização* como sendo signatário desse modelo de sociabilidade regida pela prevalência métrica dos algoritmos e que ainda não encontrou esteio teórico, sobremaneira, para as conexões que trava com o jornalismo. Neste horizonte, recorreremos a Sodrэ (2021) para tentarmos progredir na discussão.

A *tiktokização* do jornalismo é parte de um panorama em que o “social” da rede é efeito de programas de computador, ou seja, a criação de uma realidade paralela por engenheiros ou designers, capaz de condicionar os lugares de fala dos usuários” (Sodrэ, 2021, p. 14). Portanto, o primeiro aspecto a ser dito sobre este acontecimento é que ele se converte num simulacro de interesse público.

O TikTok – como outras plataformas de redes sociais – faz uso de “[...] protocolos codificados que parecem ‘mediar’ as atividades sociais das pessoas, enquanto, na verdade, direcionam o tráfego social” (Van Dijck, 2013, p. 145). Há, nessa dinâmica, um “agravante”: refém das políticas de engajamento, o jornalismo se vê reduzido, cada vez mais, a caber numa narrativa de frivolidades. Já defendemos (Lindemann; Schuster; Belochio, 2022) que a afinidade da linguagem jornalística com o entretenimento não incorre em disfunção da sua *práxis*. Todavia, os fatos – sob os parâmetros algorítmicos da rede chinesa – só farão sentido (e daí o perigo) se modulados a partir de um *script* “criativo” [2].

A *tiktokização* das notícias é, dessa forma, mais um capítulo de acirramento do sequestro da fala, como sustenta Sodrэ (2021, p. 20):

Nada de simples monopólio da fala, e sim de verdadeiro oligopólio, ao mesmo tempo econômico e cultural – mas *predominantemente maquinal* – das variáveis que compõem a existência do sujeito em sua cotidianidade. Ou seja, o efeito oligopolístico de rede (a dissemetria entre extratores e fornecedores de dados), produzido por economia, cultura e eletrônica, implica um verdadeiro *sequestro da fala* comum por algoritmos – portanto, uma substituição do campo semântico consensual por idioletos técnicos irresponsáveis –, assim como uma redução a zero do pensamento ponderado.

A própria noção de engajamento – seguindo a lógica de Sodré (2021) – se torna, nesse panorama, rarefeita. Bastos (2020, p. 15) resgata-a de uma condição meramente tecnicista ou “[...] nivelada pela lógica econômica e organizacional” e restitui sua definição com base na teoria filosófica e política marxiana. “Ao definirmos engajamento como a vinculação social, afetiva e gustativa do sujeito com determinada ideologia, destacamos que se trata da dimensão comunicacional e sensível atuante no engendramento da hegemonia” (Bastos, 2020, p. 216). Em última instância, a *tiktokização* do jornalismo contribui para o esgotamento da polissemia que, genuinamente, cerca o termo. Não há disputa semântica. Tudo é convertido num repertório quantificado e qualificado por *likes*.

A segunda questão, por consequência, é a estetização das notícias. Retomando o que, ligeiramente, debatemos acima, trata-se de um imperativo estratégico. Estratégico não às premissas de jornalismo – que, mesmo diante de tantas complexidades, deve ser promotor de valores sociais – mas sim ao modelo *incivil* (Sodré, 2021) da sociedade contemporânea, em que o “[...] que efetivamente se compartilha não é o substrato do diálogo ou *fala*, mas a *atenção* dispensada por atores humanos ou maquinais aos desdobramentos programados do dispositivo” (Sodré, 2020, p. 14).

O paradigma da estetização – que é central para a veiculação de notícias no TikTok – redundando não só no reforço da sociedade do espetáculo, caracterizada por Debord (1997) como aquela em que o exercício de poder e de dominação social se completa, essencialmente, através da produção de imagens, mas também pela destituição do real. A profusão de *fake news* – muito bem adaptadas ao *modus operandi* de tais redes – é prova disso.

Simplificadamente, a *tiktokização* do jornalismo é fenômeno que também contribui para sua renúncia como atividade profissional socialmente legitimada a contar dos fatos. Porém, nenhum campo – muito menos o da Comunicação – é homogêneo. E é para este terreno arenoso, onde se faz enfrentamento à desinformação, que direcionamos o nosso foco.

Desinformação e possibilidades de combate

A desinformação não se limita à divulgação de notícias falsas; ela se estende

ao financiamento desse sistema por empresas ou pessoas físicas, criação de sites fraudulentos, planejamento e execução de estratégias de comunicação feitas exclusivamente para enganar. Trata-se de um ecossistema sustentado por técnicas que visam favorecer alguém. Conforme Prazeres e Ratier (2020), existem três subcategorias, com diferentes tipos de desinformação: manipulação, parcialidade e incompreensão. Segundo os autores, na primeira subcategoria enquadram-se as

[...] informações intencionalmente falsas, no todo ou em parte, publicadas no formato jornalístico com a intenção de enganar a audiência. Essa forma de enganação também se caracterizaria pela ausência de autoria ou autoria disfarçada, de modo a evitar implicações legais pela veiculação de informações inverídicas. De acordo com a tipologia proposta, a manipulação contemplaria três tipos de desinformação: fraude (conteúdo alterado digitalmente), disfarce (simulação de conteúdo jornalístico com interesses políticos ou econômicos) e as fakenews – que, à moda de Allcott e Gentzkow (2017), recebem definição circunscrita: publicações que viralizam em redes sociais, apresentam informações comprovadamente falsas, possuem formato que simula o estilo jornalístico para enganar o público e têm autoria oculta (Prazeres; Ratier, 2020, p. 90).

Baptista (2019, p. 58), por sua vez, sugere que há duas perspectivas sobre as notícias falsas: uma definição mais estreita, que considera apenas as notícias que podem ser desmentidas através da verificação dos fatos, e uma definição mais alargada, que “[...] inclui a tentativa deliberada de desinformar e distorcer as notícias, apresentando versões parciais ou incorretas de molde a aumentar o descontentamento, o ressentimento e a polarização” (Baptista, 2019, p. 58).

Como destaca a autora: “Relatos falsos, rumores, distorção, omissão de factos (sic) relevantes para a compreensão dos acontecimentos ou hiperbolização de detalhes dispersivos para sua opacização são tão antigos como o próprio jornalismo” (Baptista, 2019, p. 58). Ocorre que o ambiente digital complexifica esse tipo de conduta, uma vez que retira a centralidade da produção e distribuição de conteúdos do jornalismo profissional. Logo, “[...] as fake news hoje são apenas uma parcela do mais amplo problema da ‘desinformação’” (Figueira; Santos, 2019, p. 9), entendida pelos autores como toda informação divulgada com a consciente intenção de causar prejuízo – o que inclui, portanto, as fake news, mas não se restringe a elas.

Elemento presente no contexto atual que endossa a desinformação é a emoção. Segundo Marcondes Filho (2019, p. 19) a “[...] tese de que fatos isoladamente não são suficientes, de que é preciso emocionalizar” foi resgatada “[...] no episódio do Brexit, quando a imprensa dita ‘eurocética’ noticiou fatos falsos e amplificou notícias duvidosas”. O autor (2019, p. 19) relembra a fala de Arron Banks, fundador da campanha pela saída da União Europeia, ao *The Guardian*: “A exposição de fatos não teria ajudado a ganhar o referendo. Os fatos não funcionam e ponto final... é necessário estabelecer uma conexão emocional com as pessoas”. É o que alguns estudiosos denominam de pós-verdade, ou seja, a substituição de evidências por crenças pessoais e emoções (Rochlin, 2017). “Nunca foi tão fácil e rápido mentir para

todos” (Silva, 2019, p. 43). A vantagem, segundo o autor, é “[...] a liberdade que se dá para usar técnicas jornalísticas atreladas ao sensacionalismo para mexer com as emoções, mais especificamente as paixões, dos indivíduos” (Silva, 2019, p. 43).

A reação emocional e a geração de comportamentos grupais nas redes sociais, por sua vez, desencadeia processos de viralização,

[...] isto é, da capacidade de agentes ou das corporações de comunicação fazerem com que sua notícia repercuta de forma espetacular num dado momento da vida social, econômica, política, religiosa, cultural, etc., ocupando todos os espaços sociais da discussão, dos temas e das conversas nesse momento específico. Maior a viralização, maior a influência, mais ganhos de capital em moeda digital (patrocínios, participações, novas oportunidades) (Marcondes Filho, 2019, p. 24).

Neste processo de desinformação com forte apelo às emoções, pontua Silva (2019), pode-se detectar dois públicos paradoxalmente antagônicos e complementares: o que sabe da falsificação, mas não se importa, pois considera aquela informação útil aos seus fins ideológicos; e o que o aceita ingenuamente, por crença ou identificação – ou seja, por encontrar no falso aquilo que pensa ou imagina como sendo verdadeiro. “Toma, portanto, o seu desejo por verdade e aceita o falso como evidência materializada da sua ilusão” (Silva, 2019, p. 44).

Afinal, como lidar com isso? Como fortalecer junto à sociedade o papel do jornalismo? Como capacitar o público para detectar a desinformação? Muitos jornalistas, independentes ou atuantes em redações, encontraram nestas indagações uma oportunidade. As primeiras agências de checagem e verificação de fatos surgiram na década de 1990, porém, a popularização ocorreu a partir de 2003, com a criação da *FactCheck.org* nos Estados Unidos. Outras agências surgem, em especial a partir do início dos anos 2000, focadas em combater a desinformação, assim como alguns projetos que vêm sendo desenvolvidos dentro de empresas jornalísticas.

Além delas, projetos de alfabetização midiática vêm sendo criados (muitas vezes dentro dessas agências) com o intuito de subsidiar os cidadãos com técnicas que lhes permitam avaliar a veracidade dos conteúdos informativos que recebem. Em ambos os casos, a distribuição de conteúdo se dá através de sites próprios e também de diversas outras plataformas, a exemplo do Facebook, Instagram, YouTube e, mais recentemente, o TikTok.

Conforme Longhi (2021), conteúdos no TikTok podem parecer infantis, “[...] mas aos poucos o jornalismo parece estar aprendendo a usar as possibilidades expressivas nativas da ferramenta para criar suas histórias”, explorando uma estética que une entretenimento e emoção. Como destaca Hermida (2016, tradução nossa), o “[...] jornalismo sempre foi mais do que apenas os fatos. Há um lugar para notícias informativas, mas também para experiências que mergulham o público na narrativa” [3].

Partimos do pressuposto de que as agências de checagem e os projetos de literacia midiática são alternativas no combate à desinformação. Assim, propomos analisar como a Lupa – primeira agência de notícias especializada em *fact-checking* no Brasil – vem utilizando o TikTok para alcançar o público e cumprir tal objetivo.

O uso do TikTok pela Agência Lupa

Fundada em novembro de 2015, a Agência Lupa foi a pioneira no Brasil especializada em *fact-checking* – ou seja, corrigir informações imprecisas e destacar dados corretos relativos às notícias nacionais veiculadas em rádios, TVs, jornais e veículos digitais. Em maio de 2019, a organização passou a integrar o *The Trust Project*, sendo a primeira plataforma especializada em *fact-checking* a fazer parte do consórcio mundial, seguindo os preceitos de transparência jornalística e de acessibilidade ao conteúdo. Além disso, é membro do *International Fact-Checking (IFCN)*, fundado pelo *Poynter Institute*, uma organização de jornalismo sem fins lucrativos dos EUA, cuja metodologia e código de princípios são compartilhados com várias agências de checagem internacionais (Agência Lupa, [2015?]).

Fundada com uma expertise específica, a Lupa expandiu suas atividades para o ensino de técnicas de checagem e para a sensibilização sobre as consequências da desinformação na sociedade e para a democracia – o que denominamos, no presente artigo, de literacia midiática. Trata-se de municiar os cidadãos com ferramentas para que aprendam a acessar, criar, avaliar e compreender mensagens de variados meios de comunicação (Lopes, 2018). Para tanto, é preciso desenvolver conhecimentos, habilidades e competências cognitivas, emocionais e sociais que deem conta da complexidade da leitura de diferentes textos, em especial considerando as peculiaridades do ambiente digital.

Portanto, atualmente, a Lupa tem duas frentes de atuação: Lupa Jornalismo, com reportagens, checagens, verificações e conteúdos especiais, e Lupa Educação, com oficinas, treinamentos, repositório de pesquisas sobre desinformação e ações de educação midiática em escolas, universidades, instituições e empresas (Agência Lupa, [2015?]). Em dezembro de 2022, a agência recebeu o prêmio *TikTok Awards 2022* na categoria *TikTok For Good*, pela contribuição no combate à desinformação e pela produção de educação midiática dentro da plataforma (Agência Lupa, 2022). Conforme consta no site da organização, a condecoração é fruto do trabalho que vem sendo realizado desde julho de 2022 no perfil do TikTok, quando começaram a ser postados vídeos com uma linguagem mais leve e dinâmica, com formatos inovadores, para atrair a atenção e distribuir diferentes conteúdos ao público (Agência Lupa, [2015?]). Nas palavras de Raphael Kapa, coordenador de marketing e novos negócios,

Fomos além do que já praticávamos no TikTok e passamos a levar conteúdos que pregavam o bom diálogo, como checar informações, conceitos sobre mídia e bom humor. [...] Em 2023, queremos fazer desse sucesso um trampolim para novos formatos, parcerias e linguagens disruptivas para alcançar outros públicos e transformar hábitos cotidianos através da boa informação e educação midiática. (Agência Lupa, 2022).

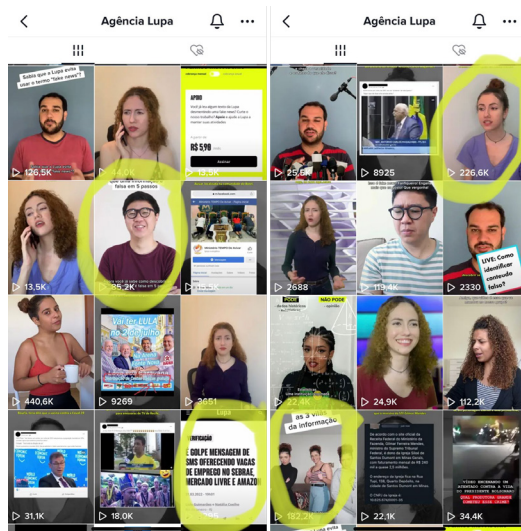
Em cinco meses (julho a dezembro de 2022), cerca de 50 vídeos foram publicados na plataforma e cinco *lives* foram feitas com criadores de conteúdo populares. A *hashtag* do projeto, #fujadafake, já totaliza 14,8 milhões de visualizações [4]. Conforme depoimento de Handemba Mutana dos Santos, diretor do *TikTok for Good* no Brasil,

A educação midiática e o combate à desinformação são parte central das nossas ações de responsabilidade corporativa e contamos com o engajamento de organizações como a Lupa para trazer conteúdos educacionais sobre a checagem de informações. Com muita criatividade e qualidade, a parceria com a Lupa foi uma das mais importantes em 2022. O período eleitoral trouxe muitos desafios e a Lupa contribuiu para tornar nossa comunidade mais crítica e consciente (Agência Lupa, 2022).

O pioneirismo da agência e a atuação no combate à desinformação, por meio de ações de educação midiática, justifica a escolha desta como nosso objeto de estudo. Realizamos o mapeamento de quatro vídeos por mês – selecionados a partir de intervalos equilibrados, conforme o número total de vídeos mensais –, a contar de julho de 2022 até dezembro do mesmo ano, somando uma cobertura de seis meses e 24 vídeos.

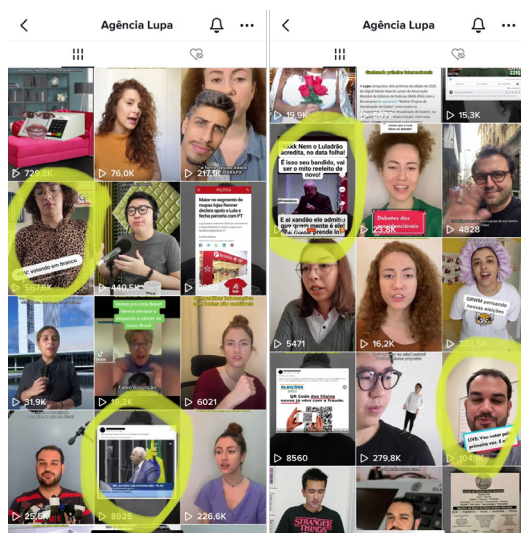
No mês de julho de 2022 foram veiculados 22 vídeos, dos quais analisamos o primeiro, o oitavo, o décimo quinto e o vigésimo segundo (seguindo ordem cronológica de postagem). Em agosto de 2022 foram publicados 23 vídeos, dos quais analisamos o primeiro, o oitavo, o décimo quinto e o vigésimo terceiro. Em setembro de 2022 foram publicados 21 vídeos, dos quais examinamos o primeiro, o oitavo, o décimo quinto e o vigésimo primeiro. Por fim, em outubro, novembro e dezembro do mesmo ano foram publicados 15 vídeos a cada mês, dos quais investigamos o primeiro, o quinto, o décimo e o décimo quinto. Abaixo, reproduzimos o mosaico do perfil da Lupa no TikTok, destacando em amarelo os vídeos que compuseram o *corpus* desta pesquisa.

Figura 1 – Vídeos julho/2022.



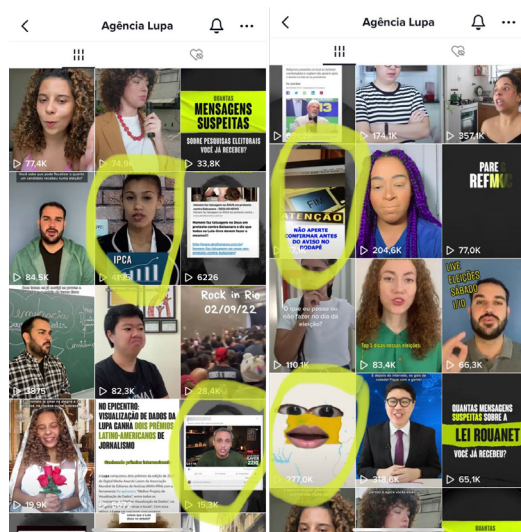
Fonte: Reprodução TikTok Agência Lupa (2020).

Figura 2 – Vídeos agosto/2022.



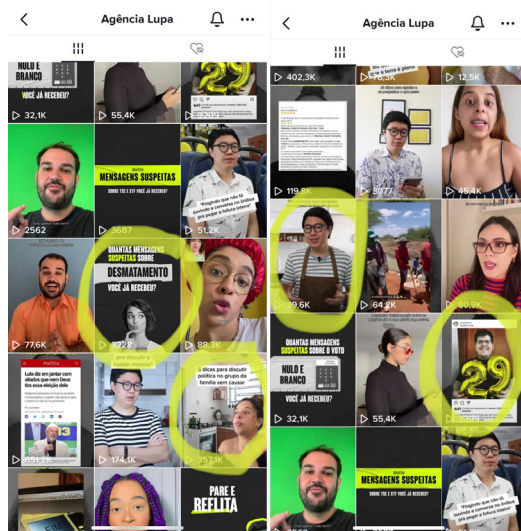
Fonte: Reprodução TikTok Agência Lupa (2020).

Figura 3 – Vídeos setembro/2022.



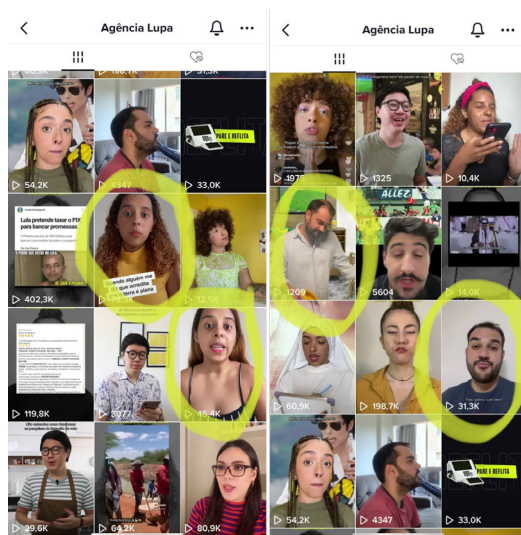
Fonte: Reprodução TikTok Agência Lupa (2020).

Figura 4 – Vídeos outubro/2022.



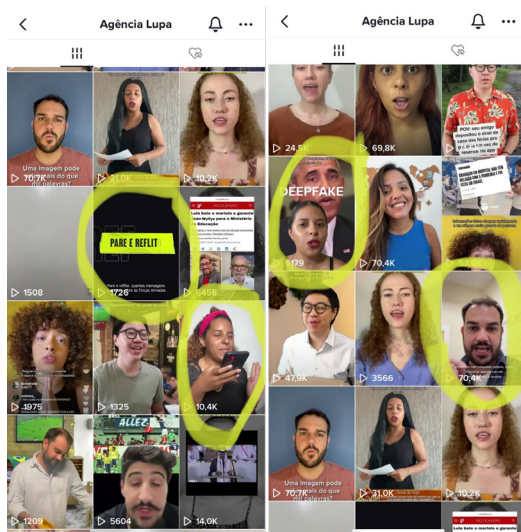
Fonte: Reprodução Tik Tok Agência Lupa (2020).

Figura 5 – Vídeos novembro/2022.



Fonte: Reprodução Tik Tok Agência Lupa (2020).

Figura 6 – vídeos dezembro/2022.



Fonte: Reprodução Tik Tok Agência Lupa (2020).

Para coleta e organização dos dados, fizemos uso da análise de conteúdo (AC) que, segundo Bardin (1977), visa obter a descrição do conteúdo das mensagens e indicadores (quantitativos ou não), que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e/ou recepção destas mensagens. Após a etapa da pré-análise (Bardin, 1977), que consistiu em sistematizar as ideias iniciais, a partir da navegação exploratória em conteúdos publicados pela Lupa no perfil do TikTok, selecionamos o *corpus* (conforme já descrito, totalizando 24 vídeos) e codificamos o material analisado a partir dos seguintes elementos:

- 1 Data da publicação
- 2 Tema
- 3 Formato/estética do vídeo
- 4 Legenda
- 5 Hashtag(s)
- 6 Número de visualizações
- 7 Número de curtidas
- 8 Número de comentários
- 9 Número de vídeos salvos
- 10 Número de compartilhamentos no WhatsApp
- 11 Observações

Na sequência, passamos para a etapa de inferências (Bardin, 1977), visando, sobretudo, traçar um perfil do conteúdo postado pela Lupa. Dos 24 vídeos pesquisados, percebemos um caráter informativo-educativo em todos eles. Dezenove postagens contêm dicas, orientações, *fact-checking*, alertas para evitar *fake news*, explicações de conceitos (desinformação, *deepfake*, poder de compra) e orientações para os cidadãos. Vários temas (emprego, viagens, eleições, pesquisa de intenção de votos, dentre outros) são abordados a partir da perspectiva da desinformação. Dos cinco vídeos restantes, que não se enquadraram nesses dois primeiros grupos, um é meme sobre a teoria da conspiração que prega que a Terra é plana; um é lembrete de data e horário das eleições, e outros três são *video-selfies* do coordenador de Educação da Agência Lupa, Raphael Kapa, convidando o público para assistir a três lives, todas com assuntos que promovem a literacia midiática – a importância do primeiro voto, teorias da conspiração (como evitar mentiras) e como não cair em golpes de viagens. Consideramos, portanto, que todos os vídeos analisados têm a função de informar e/ou educar, tendo em vista os temas que expõem e a forma como o conteúdo é apresentado.

Os vídeos demonstram sinergia com a linguagem da plataforma, mais leve, dinâmica e descontraída, corroborando com a fala do coordenador de Educação da Lupa, Raphael Kapa, em texto publicado no site da agência e mencionado anteriormente. São carregados de informação e explicitam a preocupação de

orientar, explicar, ensinar algo aos cidadãos. Nas legendas dos posts, por exemplo, são utilizadas expressões como “Checamos, confira!”, “Nós te ajudamos a entender.”, “Não caia em *fake* nestas eleições.” e “Desconfie do que pode ser golpe!”, as quais se repetem reiteradamente nos *offs* dos vídeos e também nas falas dos repórteres.

Dos 24 *posts* analisados, 13 fazem menção, na legenda, do vínculo entre a Lupa e a plataforma, identificado da seguinte forma: “Parceria: Tiktok #fujadafake”. Conforme consta no texto veiculado no site da agência, esta parceria visa contribuir ao combate à desinformação e à produção de conteúdos de educação midiática – o que nosso olhar empírico detectou de forma pragmática.

Contudo, não basta apenas postar, é preciso alcançar o público para que o propósito seja efetivamente cumprido. Assim, nos debruçamos também sobre os dados quantitativos de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. A publicação com maior número de visualizações (567,6k) [5] e de comentários (224) é a de 11 de agosto de 2022, onde lemos, na legenda: “Episódio 36: Votar em branco ou nulo é válido? E muda alguma coisa? Parceria: Tiktok #fujadafake”. Este vídeo tem 15,3k curtidas, 494 salvamentos e 125 compartilhamentos no WhatsApp.

A publicação com menor número de curtidas e também de salvamentos é a de 4 de outubro de 2022, com a seguinte legenda: “Episódio 19: Dicas para acalmar os nervos e melhorar o diálogo. Parceria: TikTok #fujadafake”. O vídeo dá dicas de conduta nos grupos de família em aplicativos e redes sociais quando o tema é política. Ele teve 357,1k visualizações, 17,7k curtidas, 79 comentários, 876 salvamentos e 97 compartilhamentos no WhatsApp [6].

Já o vídeo com maior número de compartilhamentos via WhatsApp foi publicado no dia 30 de setembro de 2022, com a legenda: “Vídeo sobre o risco do voto não ser computado na urna é verdadeiro? Será que é verdade? Checamos, confira! #Eleições2022 #urnaetronica #fraudeurnas”. O post teve 57,2k visualizações, 2.922 curtidas, 77 comentários, 123 salvamentos e 270 compartilhamentos no WhatsApp.

Nosso levantamento aponta algumas questões. A mais elementar é que há, por parte da Lupa, uma certa reiteração do modelo de *tiktokização* dos veículos Estadão e Folha (Lindemann; Schuster; Belochio, 2022). Eles fazem – do ponto de vista técnico – uma espécie de “adaptação” dos seus conteúdos para a plataforma, conforme recursos disponíveis. Aparentam não ter encontrado um “jeito” próprio [7] para lá noticiar ou desmentir informações falsas, como é o caso da Lupa.

Outra condição que merece destaque é o uso do meme como recurso para elucidar/desconstruir a teoria conspiratória sobre a Terra plana. Ora, este é um tipo de linguagem com intensa dose de emoção. Nesse sentido, a instância midiática, ao se valer deste apelo emocional, está inclinada a, muito mais que encenar o discurso informativo, empregá-lo como um contra expediente frente ao panorama da pós-verdade. Contra, porque este é um artifício – consoante ao que sinalizamos acima – muito aproveitado justamente na dilatação do fenômeno da desinformação. Há,

por este ângulo, a transmutação de um gesto discursivo, cujo propósito é despertar emoções na audiência na busca de camuflar fatos, para algo que visa fazer o inverso: sublinhar a veracidade do acontecimento narrado.

Constata-se neste esforço – e agora nos referimos particularmente à Lupa – uma atitude significativa quanto ao desejo de “informar-educar”. Meditsch e Faraco (2003) endossam tal pertinência.

A prática jornalística é também uma prática educativa. Quando você terminar esta entrevista, saberá mais coisas do que antes, não só porque eu te informei, mas também porque você elaborou dentro de si outros conhecimentos. O próprio acompanhamento da entrevista e as perguntas que você vai fazendo ao escutar-me te dão possibilidade de conhecer mais. Repito: a prática jornalística é uma prática educativa. Educativa para o bem ou para a deformação, para a ética ou antieticidade, mas existe sempre como uma prática educativa. (Ana Maria Araújo Freire, entrevista em 08/04/2002) (Meditsch; Faraco, 2003, p. 40) [8].

As diretrizes adotadas pela Lupa no TikTok satisfazem a deontologia do jornalismo – pelo menos aparentemente. E este é o segundo resultado da nossa pesquisa. Um deslocamento teórico para aquilo que subiste à margem dos nossos achados demonstra que a *tiktokização* do jornalismo – inclusive a “modelagem” jornalística empreendida pela Lupa – é alvo do poder monopolístico computacional, seguindo o raciocínio de Sodré (2021).

O ecossistema algor mico – e o do TikTok está assim configurado, bem como os das *fake news*, cujo papel da Lupa   debelar –   pouco fecundo para a profusão de sentidos.

No grau zero de sentido, a fala pode ser tecnicamente “liberada”, mas não existencialmente livre porque não tem vincula o intrínseca com a liberdade do outro –   uma espécie de “bolha” discursiva, amarrada ao seu condicionamento técnico.  , portanto, *intransitiva*; ou seja, não dispõe da abertura dialógica necessária para que o discurso possa concretizar-se em *fato* [...] (Sodré, 2021, p. 19).

Isto significa que *tiktokizar* o jornalismo (mesmo imbuído do intuito da desconstru o de narrativas falaciosas – como encarrega-se a Lupa) não   totalmente um sin nimo de democratiza o da informa o. A plataforma demonstrou estar disposta a promover a educa o midiática, todavia, a sua dimensão operativa deixa margem para d vidas. Lelo (2022, p. 1079) referenda: “Tem havido uma preocupa o crescente de que os verificadores de fatos estejam sendo manipulados por essas corpora es para mostrar sua virtude – dissipando acusa es de monopólio ou concentra o de capital” [9]. Os discursos subterrâneos que a tramam são vetorizados para a “[...] exaustão do sentido, em que a palavra não significa nada ou pode mesmo significar o seu contrário” (Sodré, 2021, p. 21). Traduzindo para o quadro aqui sob averigua o, mais que atestar a complexidade das rela es entabuladas entre o TikTok e o jornalismo, estamos em face de uma dinâmica em que mesmo o informar/

educar (constantes nas postagens da Lupa) sofre o ônus do obscurecimento típico dos fluxos algorítmicos.

Considerações Finais

Nossa pesquisa revela que a *tiktokização* do jornalismo – noção que discutimos ligeiramente, dada a natureza e até os propósitos deste trabalho – caracteriza-se como um fenômeno etéreo, aderente às condições orgânicas da contemporaneidade. À vista disso, pudemos convalidar que estamos – como já antecipara Marcondes Filho (2019, p. 17) “[...] diante de uma nova forma de dominação que veio substituir o discurso racional e republicano, alterando profundamente o papel dos meios de comunicação [...], com o ingresso no cenário das redes sociais como ator decisivo de intervenção política”. A presença da Lupa e o tipo de trabalho que desenvolve no ecossistema do TikTok dá concretude ao que profere o autor.

Vamos além: a interconexão destes dois domínios – o do combate à desinformação e o do TikTok – intensificam um tipo de jornalismo, qual seja, o das emoções, que já tem sua função legitimada, seja pelo pragmatismo dos seus operadores (jornalistas) ou da comunidade científica. Os vídeos que são parte do nosso escopo de investigação estão imbuídos deste “espírito”. Talvez, como acautelamos acima, os arranjos narrativos ainda não estejam totalmente afinados às possibilidades facultadas pelo aplicativo, mas há um nítido esforço em fazer com que as histórias – até mesmo aquelas que precisam ser desmentidas, como pratica a Lupa – “caibam” nos regimes de visibilidade da plataforma.

Por último, nosso trabalho ratifica a urgência em aprofundarmos os debates sobre a *tiktokização* do jornalismo – conceito ainda frágil no circuito acadêmico –, bem como da desinformação e de influências como a da Lupa alcançam no seu processo de refutação. Tudo isso, às vezes, prefigura nos estudos como uma fugacidade comunicacional, quando deveria ser, na realidade, medular, dado o lugar e os efeitos que têm provocado nas mais diversas instituições.

Notas

[1] Nossa afirmação está amparada nas buscas que temos realizado – Google Acadêmico, especialmente – para as produções que tratam do tema. No artigo intitulado *Em busca da performance jornalística no TikTók: análise do Estadão e da Folha de S. Paulo* falamos a respeito. Afora isso, a constatação se dá no cotejamento à profusão que outros assuntos – e até aplicativos, como o Facebook – têm recebido pela agenda acadêmica de Comunicação/Jornalismo.

[2] Journalism has always been about more than just the facts. There is a place for informational news but also for experiences that immerse the audience in the narrative.

[3] O “criativo” recebe aqui um tratamento crítico na medida em que esta criatividade – a do

TikTok – é restrita a vídeos entre 15 e 60 segundos, quase sempre coreografados.

[4] Dado coletado em 24 jan. 2023.

[5] Dados coletados em 31 jan. 2023.

[6] Dados coletados em 31 jan. 2023.

[7] Quando falamos em “jeito próprio”, estamos nos referindo ao TikTok, particularmente. Para sermos mais claras: a televisão, por exemplo, levou alguns anos para encontrar uma linguagem adequada aos recursos que dispunha. No início, o formato era muito parecido com o do rádio. O jornalismo já tem suas feições consolidadas no ambiente digital, apesar disso, o surgimento de novos aplicativos – e suas propriedades individuais – submete-o a outras configurações, que vão desde a incorporação de diferentes linguagens, passando pelo assujeitamento das mecânicas algorítmicas (caso do TikTok).

[8] Ana Maria Araújo Freire é uma das autoras que integram o artigo supracitado por ser a sucessora legal de Paulo Freire. Meditsch e Faraco (2003) sublinham que, apesar do autor não ter se ocupado teoricamente do jornalismo, Ana Maria crê que seu pensamento seria análogo à educação.

[9] There has been a growing concern that fact-checkers are being spin doctored by those corporations to show off their virtue – dispelling accusations of monopoly or capital concentration.

Referências

AGÊNCIA LUPA. Perfil no TikTok: [@agencialupa](https://www.tiktok.com/@agencialupa). 2020. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@agencialupa>. Acesso em: 30 jan. 2023.

AGÊNCIA LUPA. **Site**. [2015?]. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br>. Acesso em: 24 jan. 2023.

AGÊNCIA LUPA. Lupa é premiada no TikTok Awards por combater a desinformação dentro da plataforma. 12 dez. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/44rAQjF>. Acesso em: 24 jan. 2023.

AMARAL, I; SANTOS, S. J. Algoritmos e redes sociais: a propagação de fake news na era da pós-verdade. *In*: FIGUEIRA, J.; SANTOS, S. (Orgs.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade: manipulação, polarização, filter bubbles**. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 63-86.

BAPTISTA, C. Digitalização, desinformação e notícias falsas – uma perspectiva histórica. *In*: FIGUEIRA, J.; SANTOS, S. (Orgs.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade: manipulação, polarização, filter bubbles**. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 47-62.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASTOS, P. N. Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. **Matrizes**, v. 14, n. 1, p. 193-220, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p193-220>.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HERMIDA, A. The five Es of journalism in 2016. **NiemanLab**. Predictions for journalism 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3wnbS8p>. Acesso em: 18 jan. 2023.

JURNO, A. A. C.; D'ANDRÉA, C. F. B. Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para o Instant Articles. **Eptic**, v. 22, n. 1, p. 179-196, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/12084>. Acesso em: 10 dez. 2022.

LELO, T. The Rise of the Brazilian Fact-checking Movement: Between Economic Sustainability and Editorial Independence. **Journalism Studies**, v. 23, n. 9, p. 1077-1095, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4bjdocd>. Acesso em: 20 jun. 2023.

LINDEMANN, C.; SCHUSTER, P. R.; BELOCHIO, V. Em busca da performance jornalística no TikTok: análise do Estadão e da Folha de S. Paulo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 19, n. 1, p. 205-218, 2022. DOI: <http://doi.org/10.5007/1984-6924.2022.e85604>.

LONGHI, R. R. **Por que o jornalismo tem que começar a considerar o TikTok?** 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3UbGFgg>. Acesso em: 10 dez. 2023.

LOPES, P. Avaliação de competências de literacia mediática: instrumentos de recolha de informação e opções teórico-metodológicas. **Media & Jornalismo**, v. 15, n. 27, p. 45-69, 2016. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_27_2.

MARCONDES FILHO, C. Apresentação – Fake news: o buraco é muito mais embaixo. *In*: FIGUEIRA, J.; SANTOS, S. (Orgs.) **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**: manipulação, polarização, filter bubbles. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 17-31.

MEDITSCH, E.; FARACO, M. B. O pensamento de Paulo Freire sobre jornalismo e mídia. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 26, n. 1, p. 25-46, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1590/rbcc.v26i1.1031>.

PRAZERES, M.; RATIER, R. O fake é fast? Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 1, 2020, p. 86-95.

ROCHLIN, N. Fake news: belief in post-truth. **Library Hi Tech**, v. 35, n. 3, p. 386-392, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>.

SILVA, J. M. Fake news, a novidade das velhas falsificações. *In*: FIGUEIRA, J.; SANTOS, S. (Orgs.) **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade: manipulação, polarização, filter bubbles**. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 33-45.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil: mídia, liberalismo e finanças**. Petrópolis: Editora Vozes, 2021.

VAN DIJCK, J. Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. **Convergence**, v. 19, n. 2, p. 141-155, 2013. Disponível em: <https://encr.pw/ogyzy>. Acesso em: 15 jan. 2023.